

ENTREVISTA

Notas da Editora

Nos últimos quatro anos, no Núcleo de Pesquisa em Turismo, coordenado pela professora Deborah Moraes Zouain, direciona-se grande parte dos estudos para investigações relacionadas com os efeitos dos megaeventos esportivos no turismo. Em 2014, se sediou a Copa do Mundo no país e, em 2016, dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro. Por conta dos megaeventos muitas mudanças foram realizadas e muito há a fazer. Evidencia-se a necessidade, cada vez maior, de aproximação dos diferentes atores da sociedade, seja dos setores público e privado, seja da universidade e da sociedade, para que o turismo seja trabalhado de forma estratégica para o desenvolvimento dos diferentes destinos do Brasil.

Para entender as percepções de diferentes atores em relação a esses efeitos dos megaeventos — no atual momento da cidade do Rio de Janeiro — e às oportunidades e aos desafios para empresários do turismo, em um pós-olímpico conturbado por mudanças políticas e econômicas e em um ano em que ocorre a Copa 2018, na Rússia, a presente edição da revista conta com duas entrevistas que discorrem sobre a temática. Primeiramente, com Margareth Carvalho — coordenadora de Turismo do Sebrae/RJ — com o objetivo de entender mais a percepção de quem atua diretamente com pequenas e médias empresas de turismo na cidade. Em seguida, com Eduardo Vilela — professor de Turismo na Universidade Federal Fluminense — a fim de observar, de forma crítica e construtiva, os desafios para gestores públicos e para o destino como um todo e, mais do que isso, para o turismo no Rio de Janeiro/Brasil.

Aos profissionais Margareth Carvalho e Eduardo Vilela um agradecimento especial pela colaboração com nosso estudo e pela possibilidade de estimular a interação entre academia e mercado.

Desejamos a todos uma boa leitura!

DEBORAH MORAES ZOUAIN

Editora da Revista Observatório de Inovação do Turismo

ENTREVISTA COM MARGARETH CARVALHO¹

Coordenadora de Turismo do Sebrae/RJ

Esta entrevista foi realizada com Margareth Carvalho em 02 de ABRIL de 2018

Revista OIT: SABEMOS QUE A CIDADE DO RIO DE JANEIRO PASSA POR UM PERÍODO DE CRISE E GOSTARÍAMOS DE IDENTIFICAR AS OPORTUNIDADES PERCEBIDAS PELOS MICRO E PEQUENOS EMPREENDEDORES EM RELAÇÃO AO TURISMO NO PERÍODO PÓS-OLÍMPICO.

Margareth Carvalho: Em momentos de crise, surge a oportunidade de sairmos da zona de conforto e de reinventarmo-nos. Dessa forma, agregar valor às micro e pequenas empresas (MPES) com qualificação, criação de novos produtos e serviços turísticos, atuação em rede, cooperação, repensar estratégia de *marketing*, buscar novos mercados turísticos são algumas das oportunidades que se vislumbram. E, para potencializar essas oportunidades, reforça-se a importância de buscar-se uma atuação mais integrada entre todos os atores, e de envolver-se a população. Ela acredita que o desafio maior é o entendimento de que o turismo é a principal saída para a crise em que se vive. Inovar, inovar e inovar é, pois, fundamental.

Revista OIT: QUAIS OS PRINCIPAIS IMPACTOS POSITIVOS DEIXADOS PELOS MEGAEVENTOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO?

Margareth Carvalho: O aumento da capacidade hoteleira em outros bairros e regiões, o surgimento de novos equipamentos turísticos, um maior investimento em transporte (VLT) e a percepção de que o Rio sabe receber muito bem. Para ela, neste ano de Copa do Mundo na Rússia, surgirão oportunidades para o Rio, pelo fato de ter sido palco da última final. Se acredita que, se houver um investimento na divulgação, na Rússia, do Rio como um destino de experiências únicas, com várias possibilidades de vivenciar-se a cultura, a música, o turismo de aventura/ecológico, os negócios, o esporte, a praia e de explorar-se a rota das cervejas, das cachaças de Paraty, surgiriam novas oportunidades para o destino.

¹ **Cargo/Organização:** Coordenadora de Turismo do Sebrae/RJ. **E-mail:** mcarvalho@rj.sebrae.com.br

Revista OIT: QUAL O PAPEL DO SEBRAE E QUAL A MENSAGEM QUE GOSTARIA DE DEIXAR PARA OS EMPRESÁRIOS QUE ATUAM E/OU GOSTARIAM DE ATUAR NO TURISMO?

Margareth Carvalho: O SEBRAE cumpre um papel muito importante para o turismo na cidade/estado do Rio de Janeiro e no País. Assim, para os empresários que desejam empreender no ramo do turismo, da hotelaria e dos eventos, se deixa a seguinte mensagem: o Rio é um destino maravilhoso, com muitas potencialidades a serem desenvolvidas e que podem ser lucrativas, porém é importante sempre buscar qualificação para que o atendimento aos turistas seja único e memorável. Entender que o perfil do turista sofreu mudanças, porque ele é “hiperconectado” e busca, cada vez mais, experiências únicas, faz com que se repensem novas estratégias de atuação. Para isso, o SEBRAE/RJ existe a fim de apoiar e orientar esses novos posicionamentos diante do mercado turístico.

ENTREVISTA COM EDUARDO VILELA²

Professor da Universidade Federal Fluminense

Esta entrevista foi realizada com Eduardo Vilela em 30 de ABRIL de 2018

Revista OIT: SABEMOS QUE A CIDADE DO RIO DE JANEIRO PASSA POR UM PERÍODO DE CRISE, MAS QUAIS SÃO AS QUESTÕES PRIORITÁRIAS A SEREM TRABALHADAS NO TURISMO, NESTE PERÍODO PÓS-OLÍMPICO?

Eduardo Vilela: A cidade do Rio vive, no momento, uma forte crise — possivelmente uma das maiores que já viveu em 453 anos de existência —, de longo prazo, crônica, cheia de conotações políticas, econômicas e sociais. Não é possível esquecer que a cidade do Rio de Janeiro é a capital do estado que, seguramente, enfrenta a pior crise entre todos os estados brasileiros, com forte impacto na segurança e na saúde. Por outro lado, do ponto de vista econômico, já se ultrapassou o pior momento, especialmente o relacionado com a recuperação do preço internacional do barril de petróleo, hoje acima de setenta dólares, ante a grande dependência da indústria petrolífera. Os indicadores mostram, ainda, uma recuperação da construção civil e do comércio na cidade, mesmo que lenta, mas percebida

² Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal, mestre em Educação pela UFF, graduado em Economia pela UFRJ e professor de *Marketing* na Faculdade de Turismo da UFF. **E-mail:** edu.vilela@uol.com.br

como extremamente positiva. A questão da segurança preocupa bastante, pelos altos índices significativos que produzem um forte efeito no turismo e na imagem da cidade. Assim, a repercussão no último carnaval, com índices bem acima de aceitáveis, consolida uma percepção, nos mercados doméstico e internacional, de cidade violenta. É verdade que, aos poucos se retoma a normalidade, mas a intervenção federal na segurança se fez necessária. Buscam-se resultados que possam colocar, minimamente, a cidade em condições de competir. Segundo estudos da CNC, a violência impôs, no ano passado, à cidade do RJ, no período de janeiro a agosto, um prejuízo de R\$657 milhões, com perda de mais de 12 mil postos de trabalho no setor do turismo. É preciso avançar, em meio à crise, como trocar pneu do carro em movimento. As respostas e a preparação da indústria brasileira, muito especialmente as do Rio de Janeiro, para solucionar crises como a existente, têm sido bastante tímidas, aquém da realidade e da necessidade. Necessário se faz oxigenar a governança, especialmente a pública, além da privada, com novos cérebros e gente nova, em todos os níveis: federal, estadual e municipal. Muita coisa tem sido feita, mas é preciso mais: o Rio precisa reinventar-se. Cansou-se da mesmice. É preciso renovação.

Revista OIT: O QUE PODE SER FEITO PARA MINIMIZAR OS IMPACTOS NEGATIVOS E POTENCIALIZAR OPORTUNIDADES? QUAIS OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA OS DIFERENTES ATORES NA CADEIA DO TURISMO?

Eduardo Vilela: É preciso a manutenção e a ampliação dos projetos de curto prazo para criar fluxo, ainda que com um *ticket* médio menor. E mais: em paralelo, recuperação estruturante que ocorra na economia, segurança e em outras áreas, como ações de *marketing*, promoções, fortalecendo principalmente a política de eventos, de médios eventos, tal qual tem sido realizada pelo *Rio Convention Bureau*. Necessário se faz resgatar a confiança dos grandes operadores internacionais, das grandes agências, recolocar o produto Rio de Janeiro nas prateleiras, pois já não se encontra com facilidade, mostrar que vale a pena investir no Rio. Esta é uma ação fundamental: fortalecer a entrada do turismo internacional, investindo forte na promoção nos mercados americano e europeu que sempre foram nossos principais parceiros e clientes. Perdeu-se posição nesses mercados, creio, porque a violência tem uma parcela significativa nessa questão. Hoje a entrada internacional no Brasil está na dependência do mercado sul- -americano, 65% , em que, desse total, quase 50% são argentinos, que só chegam até Santa Catarina. Francamente... A cidade do Rio não pode pactuar com esses dados. É preciso, ainda — e rapidamente — recuperar posição no mercado doméstico. O Nordeste leva quase 70% de todas as viagens

aéreas de lazer e férias no Brasil. Há muito trabalho pela frente. Muita coisa tem sido feita, mas é preciso mais; a posição em que nos encontramos não condiz com nosso potencial, não é confortável. Recuperar a posição no mercado doméstico parece prioritário, muito especialmente para o interior de São Paulo e Minas Gerais. Pela proximidade, há boas condições de competitividade, com um portfólio bastante diversificado de produtos. É importante criar novos nichos de mercado. Somos, hoje, um destino mais completo, embora ainda fortemente atrelado ao sol e à praia. Essa, porém, é nossa característica e vantagem competitiva. Por outro lado, há muitas coisas a melhorar: o carnaval pode ser vendido o ano todo, deixar de ser, apenas, um evento de quatro dias. Há, hoje, uma maior oferta de atrativos, novos museus; assim como explorar melhor o interior do estado, é preciso fortalecer os *conventions bureau* regionais e buscar uma visão mais integrada — a tão falada e pouco executada regionalização.

Revista OIT: QUAIS FORAM OS PRINCIPAIS IMPACTOS POSITIVOS DEIXADOS PELOS MEGAEVENTOS NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO?

Eduardo Vilela: Com sinceridade, creio que ainda não se fez a conta. Ninguém fez. Qual o saldo devedor dessa dívida e por quantos anos? Qual o tamanho do passivo para a cidade e para o estado? Quanto significa do orçamento? Quanto trará de retorno, qual o *payback* desse investimento? Ninguém sabe. Depois de tudo o que se viu de tantos absurdos, de tanta corrupção: a começar pela escolha do lugar, digo, da zona oeste, da Barra da Tijuca. Poderíamos ter priorizado áreas que tivessem um impacto social forte, coerente com a realidade. A questão é que há um PIB global significativo, aparentemente forte, mas um PIB *per capita* muito baixo, com carências enormes e alta concentração de renda e pobreza. O Porto Maravilha poderia ter recebido uma parte desses investimentos, no centro da cidade, um *hub* pronto, metrô, trem, barca, tudo perto. Colocou-se depois do Recreio dos Bandeirantes— quanto concentra de população, percentualmente e por nível de renda? Gastaram-se nove bilhões de reais para levar o metrô até à Barra da Tijuca, ligando-se o metro quadrado mais caro da cidade — Leblon — ao metro quadrado mais caro da zona oeste — Jardim Oceânico. Foi exatamente isso que foi feito. Claro que há, hoje, uma maior oferta de atrativos, novos museus, uma positiva recuperação no centro histórico da cidade, o VLT, a retirada da Perimetral: obras grandes, que estabeleceram um novo *design*, mas em que não houve um pensamento estratégico, necessário à realidade do Rio de Janeiro. Do Porto Maravilha, muito se falou, mas pouco aconteceu. A situação atual é lamentável. Poderia ali ter ocorrido uma grande revolução urbana na cidade, a começar por uma

ocupação mista, que de fato nunca foi prioridade. Saímos de uma série de megaeventos, dos Jogos Pan-Americanos às Olimpíadas, em quase 15 anos, entre preparação e realização efetiva dos jogos. Parece-me que não houve competência e profissionalismo de pensar-se no pós-eventos como uma fase importante e fundamental do processo, comprometido com o gerenciamento da marca Rio, de tudo aquilo que se conseguiu produzir durante quase 15 anos, envolvendo eventos do porte da Copa do Mundo de futebol e das Olimpíadas. O abandono das instalações olímpicas e do Maracanã e o descontrole da segurança foram realmente lamentáveis. A percepção com que se ficou foi de desprezo total por tudo que foi construído, que chamamos o legado que fica para a comunidade, para o povo usufruir. Sobrou o lixo da festa, foi assim que se fechou — com um *show* de incompetência e de descaso pela cidade.

Revista OIT: ESTE É UM ANO DE COPA DO MUNDO NA RÚSSIA. ACREDITA QUE SURGIRÃO OPORTUNIDADES PARA O RIO, PELO FATO DE TER SIDO PALCO DA ÚLTIMA FINAL?

Eduardo Vilela: Não acredito. É passado. A Copa do Mundo de 2014 foi outro equívoco: um descaso. A construção de 12 estádios é sem justificativa. Hoje, não se sabe o que fazer com a maioria deles — um desperdício de dinheiro público sem sentido. Agora é a vez da Rússia que, pelos conflitos com que se tem envolvido no cenário político internacional, precisará muito desse evento para mostrar uma imagem mais *friendly* — diria mais amistosa, mais humana — ao mundo.

Revista OIT: QUAL A SUA MENSAGEM PARA OS GESTORES DO RAMO DO TURISMO, DA HOTELARIA E DOS EVENTOS?

Eduardo Vilela: Inicialmente, de resiliência e compreensão do momento, em razão da forte crise por que estamos passando. Nesse sentido, observo que teremos, na cidade do Rio, grandes oportunidades, pois passaremos por um momento de reposicionamento. Precisamos de renovação política/gerencial, nas governanças pública e privada, do turismo no Brasil e, muito especialmente, na cidade do Rio de Janeiro, pois se trata de um ícone, da joia da coroa, de um patrimônio mundial da humanidade, conforme estabelecido pela Unesco. Mãos à obra!